



УДК 159.923:004.738.5

ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ, ОТРИМАНИХ З ІНТЕРНЕТУ, ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ОСОБИСТОСТІ

Скуловатова О.В., к. психол. н.,
доцент кафедри психології

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті розкривається проблема дослідження особистості та створення її психологічного портрета на основі даних, отриманих з Інтернету. Класифіковано джерела отримання інформації та надано їхню психологічну характеристику.

Ключові слова: *Інтернет, соціальна мережа, електронна адреса, користувач, нікнейм, аватар, акцентуація характеру, темперамент, особистість.*

В статье раскрывается проблема исследования личности и создание ее психологического портрета на основе данных, полученных из Интернета. Классифицированы источники получения информации и предоставлена их психологическая характеристика.

Ключевые слова: *Интернет, социальная сеть, электронный адрес, пользователь, никнейм, аватар, акцентуация характера, темперамент, личность.*

Skulovatova O.V. STUDY OF DRAWING UP PSYCHOLOGICAL PORTRAIT USING INFORMATION FROM INTERNET

The article considers problem of research and creation of individual psychological portrait based on data obtained from Internet. Information sources had been classified and provided with psychological characteristics.

Key words: *Internet, social networking, e-mail, user, nickname, avatar, accentuation of character, temperament, personality.*

Постановка проблеми. В останні десятиліття активний розвиток цифрових технологій призвів до зміни звичного життєвого укладу людей. Засоби зв'язку та інтернет-технології стали невід'ємною складовою всіх сфер життя. Вони зайняли свою нішу в бізнесі, науці, освіті, політиці та інших сферах. Користування сучасними технічними засобами стає повсякденною звичкою. Тому будь-яка людина, що має вихід до Інтернету, постійно лишає там інформацію про себе. Залишений «інформаційний слід» містить психологічний контекст. Говорячи іншими словами, діяльність людини в Інтернеті при цілеспрямованому зборі інформації відкриває широкі можливості для психологічної діагностики особистості та створення її психологічного портрета.

Актуальність проблеми існування людини в мережі Інтернет покликана до життя значну кількість досліджень у галузі різних наук, зокрема психології. На даному етапі ці наукові пошуки є досить розрізненими, хоча початок їх був покладений ще в минулому столітті. Зараз широкого застосування набули терміни «кібер-психологія», «психологія кібер-простору», «віртуальна психологія», «психологія Інтернету» [1], «психологія користувача Інтернету», що свідчить про цікавість та перспективи для розвитку психології в цьому напрямі.

Ступінь розробленості проблеми. Серед учених, які активно займаються за-

значеною проблематикою, можна назвати А. Барака, Дж. Гаккенбаха, Д. Грінфілда, М. Гріфітса, М. Дерінга, Т. Келлера, С. Кінга, М. Коула, Ч. Крука, М. Лі, Дж. Мантовані, Дж. Мюллера, Дж. Ріва, Р. Спірса, В. Фріндте, М. Шермана, Ф. Шиллера. Але незважаючи на активність наукової спільноти у вивченні психологічної складової Інтернет-простору, лишається багато недосліджених аспектів та невивчених питань. Віртуальне життя стало своєрідним відображенням реального, таким же насиченим, повним та багатоплановим.

Метою статті є розгляд потенціалу використання збереженої в Інтернеті інформації для побудови соціально-психологічного портрета особистості.

Виклад основного матеріалу. Проблема, що порушується в статті, є досить масштабною. Ідея аналізу «цифрового сліду» людини не є новою. Спеціалісти різних галузей активно використовують цю інформацію в своїй професійній діяльності. Зокрема, в сфері підбору персоналу вже багато років застосовують метод аналізу профілю особистості в соціальних мережах поряд із традиційними методами (вивченням досвіду роботи, резюме, анкети, проведення співбесіди тощо) з метою визначення відповідності кандидата посаді, на яку він претендує.

Незважаючи на широке застосування, метод аналізу профілів у соціальних мере-

жах не є досконалим та систематизованим. Результати, які отримує менеджер із персоналу, вивчивши профіль кандидата на посаду, залежать від його стажу роботи та особистого досвіду, настанов, цінностей, володіння «побутовими» психологічними знаннями та рівня розвитку інтуїції. Такий підхід може призводити до систематичних помилок. Цей метод також використовується спецслужбами, маркетологами, рекламістами, бізнесменами різних рівнів, банківськими службовцями (зокрема, при прийнятті рішення про видачу кредиту) та іншими посадовими особами.

Питання, що розглядається, містить також етико-правовий аспект. Чи є правомірним пошук особистої інформації про людину з метою її психологічного аналізу та інтерпретації. Негласна позиція інтернет-спільноти ставиться до цього питання наступним чином: якщо людина винесла відомості про себе в віртуальний простір, вона автоматично погодилась з тим, що їх можуть бачити і відповідно аналізувати та інтерпретувати.

Інформацію, яка міститься в Інтернеті, можемо умовно поділити на два типи: відкрита та прихована. Відкрита інформація – це та, до якої є доступ у будь-якого користувача. Прихована інформація – доступ до якої може бути закритим чи напівзакритим. Зауважимо, що абсолютно прихованої інформації не існує. Все, що мало місце в цифровому світі, навіть якщо було видалено, залишає свій слід, за яким його можливо відтворити. Напівприхована – інформація, яку користувач, використовуючи налаштування сервісів, відкриває для обмеженого кола користувачів. Як приклад: використовуючи гугл-диск для зберігання файлів, користувач може відкривати доступ до якихось із них іншим користувачам, або розміщуючи власні фото, він може дозволити доступ до них лише вибраним людям чи групам. Прихована – інформація, до якої часом доступу не має сам користувач (наприклад, соціальні мережі на своїх серверах зберігають інформацію про профілі, навіть ту, що була видалена, крім того, відомим є позиціонування профілю, місце його фактичного перебування, графіки активності тощо).

У нашому дослідженні ми аналізували виключно відкриту інформацію, так як доступ до неї не ускладнюється технічними моментами. Зазначимо, що навіть відкритої інформації про користувача достатньо для глибокого психологічного аналізу його особистості.

Відсутність інформації про людину в мережі можлива за таких умов (ми не розгля-

даємо виключних ситуацій, країн з відстаюлою економікою тощо):

1. Людина ніколи не користувалась і не покористується комп'ютером (сільські жителі, люди похилого віку, маленькі діти та інші категорії населення).

2. Людина свідомо приховує інформацію про себе (має профілі, не пов'язані зі справжнім ім'ям, інформацію про які вона свідомо не надає, видалила всі профілі, фотографії тощо з Інтернету).

Якщо з першим варіантом з психологічної точки зору все однозначно зрозуміло, то другий можливо інтерпретувати по-різному. Німецький психолог К. Мьоллер у своїй статті стверджує, що відсутність профілю в Facebook може означати маніакальні тенденції. Він аналізував злочинців, що вчинили масові вбивства і визначив, що в них не було профілю в названій соціальній мережі [1]. На наш погляд, подібне твердження є занадто категоричним. Але можна стверджувати, що відсутність профілю в соціальних мережах та іншої доступної інформації про людину може свідчити про прагнення щось приховати, скритність, замкненість або асоціальність.

Останні кілька років з розвитком портативних пристроїв все більших масштабів набирає синхронізація інформації. Тобто всі аккаунти, профілі користувача, сайти, які він відвідує, форуми, портали та блоги, на які заходить, поєднуються в єдину систему і пов'язуються між собою. Вхід до багатьох ресурсів став можливим через власний профіль в одній із соціальних мереж. Це глобальне явище значно спрощує пошук інформації про людину, по суті синхронізація об'єднує цю інформацію в єдину систему. Тому наразі створення комп'ютерних програм, що дозволяють отримувати цілісний портрет особистості, створений на основі інформації, яка є в Інтернеті. Але для того, щоб подібні програми почали розроблятися, необхідним є детальний аналіз усіх можливостей і шляхів отримання інформації та способів її обробки і інтерпретації.

Нами було проведено дослідження, в якому взяли участь 256 користувачів Інтернету. Вибірка складалась із 150 жінок та 106 чоловіків. Віковий діапазон: від 17 до 56 років. Найбільший відсоток становили користувачі віком від 20 до 40 років (75%). Відбір учасників дослідження здійснювався шляхом запрошення людей, що мають профіль у Facebook. З майже 1 500 запрошених на участь у дослідженні погодились 600 чоловік, але в процесі дослідження вибірка скоротилась до 256. Як основну причину відмови запрошені вказували брак часу. За нашими спостереженнями, крім браку часу,



причиною відмови часто ставало прохання надати реальні особисті дані для здійснення порівняльного аналізу.

Для вирішення поставлених завдань застосовано комплекс методів теоретичного (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення теоретичних та експериментальних розробок проблеми, що вивчається в науковій літературі, систематизація, наукова інтерпретація) та емпіричного дослідження. Емпіричне дослідження здійснювалося комплексно в кілька етапів.

На першому – інформація про досліджуваних збиралась за допомогою анкетного методу. В спеціально-розробленій анкеті учасники самостійно вказували свої персональні дані, профілі в соціальних мережах, форумах, адреси електронної пошти, блоги, публікації, особисті сайти, онлайн-ігри та інші ресурси, де вони перебували та реєструвалися протягом 2015 року. Умовою дослідження було надання реальної інформації про себе.

На другому етапі шляхом аналізу було розподілено на групи та систематизовано всі можливі відкриті джерела інформації про користувачів, доступ до яких можливо отримати через Інтернет. Зазначимо, що не всі учасники мали реєстрацію на форумах. Сайтами та блогами володіли 20% опитаних. В онлайн-іграх були задіяні 25%.

На третьому етапі було здійснено психодіагностику учасників дослідження за допомогою «16-факторного опитувальника Каттелла», «Тесту на визначення типу темпераменту Айзенка», «Методу кольорового вибору за Люшером», «Тесту-опитувальника Г. Шмішека, К. Леонгарда» і методу інтерв'ю. Зазначимо, що інтерв'ю проводилося за допомогою програми обміну повідомленнями. Всі процедури тестування проходили онлайн.

Отримані дані піддавалися кількісному аналізу та якісній інтерпретації методами групування даних, та контент-аналізу з подальшим їх змістовним узагальненням.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що цілісний аналіз інформації про особистість, розміщеної в Інтернеті, з метою створення її психологічного портрета, можливо реалізовувати, використовуючи такі джерела особистісно-значимої інформації:

1. Особисту інформацію, вказану в спеціальних розділах профілів соціальних мереж. Показником виступає кількість інформації. У випадку надмірного числа особистої інформації правдивого змісту, зазначення багатьох подробиць та деталей можемо говорити про демонстративну акцентуацію характеру, прагнення само-

ствердження, виражені егоїстичні тенденції. У випадку, коли людина свідомо надає неправдиву інформацію, задіються інші психологічні механізми. Таких неправдивих профілів може бути один або кілька, як виняток – жоден із профілів може не містити правдивої інформації. Це буде свідчити про те, що людина хоче приховати певні моменти свого життя, такі як вік, професія, місце проживання. В окремих випадках така обачність притаманна людям із тривожно-боязкою акцентуацією характеру. Прагнення докладно заповнити профіль, точно надати всю інформацію притаманна людям з педантичною акцентуацією характеру. З'ясовано, що надання мінімальної кількості особистої інформації, достатньої для реєстрації профілю, часто спостерігається у зайнятих людей, які жаліються на брак часу. Такі особи пояснюють свою позицію небажанням витратити зайвий час на внесення даних, які є не обов'язковими.

2. Адреса електронної пошти. Її назва містить інформацію про людину, метафорично – це її офіційне представлення. Всі варіанти назв електронних скриньок можливо розподілити за такими категоріями:

1) офіційні:

– прізвище та ім'я (зауважимо, що в аналізі важливо враховувати, прізвище чи ім'я стоїть на першому місці, так як це відображує ставлення людини до власного прізвища, сім'ї, роду, своєрідне позиціонування);

– прізвище, ім'я та по батькові (свідчить про значну повагу до себе, часом може бути ознакою зверхності. Така назва скриньки є занадто довгою та незручною);

– у користуванні, що не популярне в сучасному світі, який прагне до спрощення поточних операцій та економії часу. Тому людина, яка свідомо його використовує, демонструє оточуючим, що вони повинні поважати її, зважати на її думку та позицію. Така особа не буде терпіти тиск, зверхне чи зневажливе ставлення до себе);

– ініціали (в чистому вигляді цей варіант не можливий через повтор з іншими власниками ідентичних ініціалів, тому використовується з додаванням додаткових букв чи слів, розшифровкою прізвища чи імені (така адреса притаманна молодим людям, активним користувачам, які використовують дану поштову скриньку переважно для вирішення робочих завдань). У даній категорії можливі креативні варіанти, коли додаються слова, не пов'язані з офіційним ім'ям користувача (цей варіант вимагає індивідуальної інтерпретації та уточнення);

2) варіативні – адреси, які є варіаціями імені або прізвища (у цьому випадку необ-

хідним є аналіз контексту варіації. Можливий вияв інфантильних тенденцій у випадку використання похідних від зменшувальної форми імені або прізвища);

3) корпоративні – ті, що означають підприємство, навчальний заклад (як правило, використовуються з додаванням чисел чи слів з метою запобігання повторів. Такі адреси не є діагностичними, так як не обираються людиною самостійно);

4) креативні – складаються з різних професійних термінів, особистісно-значимих слів, знайдених шляхом асоціювання, слів, що позначають хобі, прикметників, іменників, назв рослин чи тварин, різних героїв фільмів, мультфільмів, казок тощо (такі адреси є найбільш інформативними, вони можуть свідчити про креативність, нестандартність мислення, творчий підхід, але разом із тим інфантильну життєву позицію, негативне ставлення до власного прізвища, прагнення до анонімності, надмірне захоплення якимось хобі та інше).

Кількість поштових скриньок, які людина зареєструвала, теж може бути значимою інформацією. В нормі користувач, якщо цього не вимагає специфіка роботи, має до трьох поштових скриньок. Якщо їхня кількість більша – це є сигналом, що людина щось приховує від інших, займається нелегальною діяльністю в мережі. Зауважимо, що інформація про особистість, отримана шляхом психологічного аналізу інтернет-адреси, не є достовірним джерелом і вимагає критичного підходу, перевірки та використання інших методів дослідження. Завжди необхідно враховувати фактор випадковості та часу. Адреса може бути створена на прохання іншою людиною або бути давньою і не містити актуальної інформації про користувача, який образно кажучи «виріс» із неї.

3. Нікнейм, із психологічної точки зору, є специфічним вираженням архитипового змісту свідомості людини. Вибір ніку відбиває несвідомі тенденції та уподобання. Це той образ, в якому бачить себе людина, її самоідентифікація.

4. Аватар є візуалізацією образу власного Я. Це проекція особистості, тому, на наш погляд, для їхнього детального дослідження можливе використання методів аналізу, що застосовується в проективних методиках. Аватар на символічному рівні є обличчям людини, тим образом, який вона хоче презентувати оточуючим. Людина може використовувати різні аватари, на різних ресурсах, що дає більш широке поле для аналізу. Зауважимо, що аватар на символічному рівні виступає вираженням своєрідного тотему, покликаним захищати власника.

Всі аватари можливо розподілити на статичні та динамічні; реальні фото власника та символічні зображення. Динамічні аватари часто використовують люди, які хочуть підкреслити свою активну життєву позицію, вони менш розповсюджені, ніж статичні зображення. Фотоаватари часто використовують люди, які впевнені в собі, не мають потреби щось приховувати, готові прийняти виклик, сміливі, відкриті до нових стосунків та цінують правдивість. Загалом тема використання аватарів дуже об'ємна. Нами було проведено детальний аналіз та категоризація зображень цього виду і співвіднесення їх із різними типологічними рисами особистості, що буде висвітлено в окремій публікації.

5. Статус. Якщо попередні елементи інтернет-презентації людини можуть бути застарілими, містити інформацію, що відноситься до минулого, то статус – це індикатор поточного стану особистості. Зазначимо, що не всі користувачі застосовують статуси, деякі ігнорують цю опцію. Часта зміна статусів, як і систематичні пости з власним фото, а особливо з фото, зробленим методом «селфі», є ознакою демонстративного характеру, підвищеного егоцентризму, що межує з нарцистичною самозакоханістю. При більш глибокому аналізі такі особи виявляють скриті страхи, пов'язані з соціумом, нав'язливе бажання подобатися, постійну заклопотаність власним зовнішнім виглядом. Їх сильно бентежить думка оточуючих і вони придушують страх бути засудженими іншими людьми. Для них притаманне нав'язливе бажання подобатися, чути схвалення в свою адресу, отримувати постійне підтвердження власної привабливості. В чоловіків зазначена тенденція частіше проявляється лінгвістично, жінки, в свою чергу, використовують власні фото. На наш погляд, це пояснюється особливостями сприйняття світу та соціальними настановами на те, що чоловік повинен бути розумним, символічним підтвердженням чого слугують його висловлювання. Соціальний статус та привабливість жінки напряму залежить від її зовнішнього вигляду.

6. Розміщення власних фото та відеоматеріалів на специфічних ресурсах. Фото людини дає значну кількість інформації про неї, яка може бути проаналізованою. Загалом значна кількість власних фото у поєднанні з повторюваністю та однотипністю зображень, є свідченням самозакоханості, стурбованості власним статусом. Перед тим варто зазначити, що фото-відеоматеріали вимагають детального контент-аналізу, так як несуть різний особистісний зміст



і розкривають значний масив інформації про людину: звички, вподобання, цінності, інтереси, хобі, соціальні зв'язки, коло спілкування тощо.

7. Участь в обговореннях на тематичних форумах можливо аналізувати за кількісними та якісними показниками. Кількісно можливо підрахувати ступінь активності людини протягом певного періоду, що означає її життєву позицію стосовно питань, що обговорюються. Якісний аналіз можливий у двох напрямках: аналіз змісту повідомлень та психосемантичний аналіз [3]. Зазначимо, що це стосується всіх текстових повідомлень користувача, і не лише

записаних на форумах. На даний момент вже розроблено комп'ютерні програми, які аналізують текст у різних параметрах, таких як: повторюваність певних слів, використання нецензурної лексики та слів паразитів, наявність помилок у словах, якість тексту тощо. Зазначимо, що більшість із них використовується в маркетингу, тобто не є прямими інструментами психологічного аналізу. Але з метою експерименту ми застосовували деякі з них, такі як Personality Insights та Tone Analyzer.

Перша програма здійснює оцінку особливостей мовлення, частоти вживання слів, лексики та інших параметрів і видає психологічну характеристику особистості. Інша аналізує тон написаного тексту, тобто дозволяє оцінити психологічний стан того, хто писав, і як цей текст впливатиме на інших людей. Результати, отримані нами за допомогою цих двох програм, на 74% співвідносилися з результатами стандартизованих методик. Обмеження використання цих програм накладає той факт, що вони є продуктом не вітчизняного походження, тому існує високий ризик того, що етнонаціональна складова може спотворювати результати дослідження.

8. Соціальні мережі є невичерпним джерелом інформації про людину. Її активність, вподобання, симпатії, інтереси, життєва позиція та багато іншого можливо з'ясувати в процесі вивчення профілю навіть у випадку, якщо він анонімний чи напіванонімний. Американським інститутом Common Sense Media було проведено дослідження, яке показало, що сучасні підлітки соціалізуються через соціальні мережі, набуваючи там потрібних у житті навичок [4].

9. Крім усього вищеперерахованого, можуть бути проаналізовані: блоги, особисті сайти, інформація про людину на інших

сайтах, публікації, статті, підручники, літературна творчість, розповіді про подорожі тощо, розміщені в Інтернеті.

Висновки. Результати проведеного дослідження показали, що з метою створення психологічного портрета особистості можливо використовувати такі джерела інформації (містяться у відкритому доступі в мережі Інтернет): особисту інформацію, вказану в спеціальних розділах профілів соціальних мереж, адресу електронної пошти, нікнейми, аватари, статуси, розміщені на спеціальних ресурсах власні фото та відеоматеріали, висловлювання та ступінь участі в обговореннях на тематичних форумах, профілі в соціальних мережах, блоги, особисті сайти, інформацію про людину, зазначену на інших сайтах, публікації, статті, літературну творчість тощо.

Проблема, яку ми почали досліджувати, є дуже масштабною. В її вирішенні міститься значний потенціал подальшого розвитку експериментальної та практичної психології. Проведене дослідження дало багато цікавих результатів, викладення яких не можливо вмістити в об'єм однієї публікації, тому в перспективі подальших досліджень створення психологічної методики визначення типу особистості за аватарами, які вона використовує в Інтернеті. Також цікавим вбачається аналітичний потенціал блогів, особистих сайтів та інших публікацій у мережі, які містять значний лінгвістичний масив даних, придатних для здійснення психологічного аналізу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Войскунский А.Е. Исследования Интернета в психологии / А.Е. Войскунский // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Моск. центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2002. – С. 235–251.
2. Schulze K. Machen sich Facebook-Verweigerer verdächtig? / Schulze K. // Der Tagesspiegel. – Berlin, 24.07.2012. Електронна версія видання. – Режим доступу до джерела: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/nach-dem-attentat-von-denver-kein-facebook-profil-kein-job-angebot/6911648-2.html>.
3. Скуловатова О.В. Возможности методу психосемантики в дослідженні міфологем (на прикладі дослідження міфологеми долі) / О.В. Скуловатова / Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Випуск 82. Том II. Серія «Психологічні науки». – Чернігів, 2010. – С. 207–210.
4. Кукасо Т. Каким образом Facebook и др. влияют на подростков / Т. Кукасо // Великая эпоха, 01.05.2012. Електронное издание. – Режим доступа к источнику: <http://www.epochtimes.ru/content/view/61753/81>.